

IDEAL SPACE

No. 47

理想空间

主编 张林兵 陈 超 马良伟

城市商业“点、线、面”



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

城市商业“点、线、面”/张林兵,陈超,马良伟主编.

上海:同济大学出版社,2011.10

(理想空间;47)

ISBN 978-7-5608-4693-4

I. ①城... II. ①张... ②陈... ③马... III. ①城市经济-产业结构-研究 IV. ①F713

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第198171号

理想空间

2011.10(第四十七辑)

名誉主编 李德华 董鉴泓 陶松龄 吴志强

编委会主任 夏南凯

编委会成员 (以下排名顺序不分先后)

赵民 唐子来 周俭 彭震伟 戴慎志
郑正 夏南凯 赵辉 李懿 宋海瑜
缪敏 张榜 顾枫 李卫 周玉斌
王新哲 王颖 王骏 江浩波 匡晓明
桑劲 秦振芝 徐峰 王静 陈河江
艾侠 赵万民 代晓利 马良伟 叶树南
汤学虎 焦民

执行主编 王耀武

主编 张林兵 陈超 马良伟

责任编辑 宋磊

编辑 周海波 陈超 鲁赛 郭雁 管娟

李峰 刘喆 夏凡 郭长升

平面设计 沈晨捷

网站编辑 郭长升

主办单位 上海同济城市规划设计研究院

地址 上海市杨浦区中山北二路1111号同济规划大厦1107室

邮编 200092

征订电话 021-65980435

传真 021-55619588-1150

邮箱 idspace2008@163.com

售书QQ 575093669

淘宝网 http://shop35410173.taobao.com/

网站地址 http://idspace.com.cn

广告代理 上海旁其文化传播有限公司

协办单位 上海禾木城市规划设计有限公司

北京市城市规划设计研究院

出版发行 同济大学出版社

策划制作 《理想空间》编辑部

印刷 上海锦佳印刷有限公司

开本 635mm x 1000mm 1/8

印张 17

字数 272000

印数 1-10000

版次 2011年10月第1版 2011年10月第1次印刷

书号 ISBN 978-7-5608-4693-4

定价 45.00元

本书若有印装质量问题, 请向本社发行部调换

编者按

近年来,随着我国城市的日益开放和发展,城市社会、经济、文化和居民消费倾向等的多元化、差异化趋势明显。

在这一背景之下,城市商业的业态形式和构成、商业空间的布局模式和组织等都发生了“翻天覆地”的变化,旧的商业网点、商业街、商业区等无论是其物质空间,还是其发展内涵,都焕发了新的生命活力。本书将从点线面三个方面来加以解析。

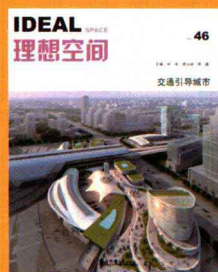
面—商业网点布局规划及大区域范围的商业区规划。

点—体验式购物中心是近年来新兴的一个概念。在满足人们一站式购物需求的同时进行升级,增加了体验式消费。它是集购物、餐饮、休闲、娱乐四大功能于一体,其中运动、娱乐、休闲占有相当重要的比例。体验式购物中心既是购物中心,也是休闲中心,同时还是社交中心。

线—商业街是最为常见的商业形式。在经济迅速发展和城市化加速的背景下,城市空间结构重组,经济重心的转移,传统街区都经历了从繁华到衰落的过程。在此探讨这一传统而具有生命力的商业街以期对后续工作有指导与借鉴作用。

本期《城市商业点线面》试图通过理论研究和实证剖析,来解读这些可喜的变化。编者深信:城市商业空间永远都将是城市活力的策源地!

上期封面:



CONTENTS

目录

主题论文

- 004 建筑师和多元方程式——城市商业综合体的推导式设计方法 \ 朱晓光 程 愚 李 洪 陆言清
008 从百货商场到网络购物——浅议我国城市商业模式的变迁 \ 张 威

专题案例

面

- 012 上海豫园中圈功能业态定位相关研究 \ 王 蕾 马健峰
020 基于用地控制的商业网点布局规划研究——苏州工业园区商业网点布局规划为例 \ 蒋维科 赵玉奇
028 完善商业网点规划 提升小城镇商业魅力——以四川省米易县商业网点规划为例 \ 李卓珂 彭代明
036 杭州市三墩北区块城市设计——自然与文化对城市核心空间的整合 \ 刘云胜 李 霞
042 把握首钢搬迁机遇，打造北京西部新核心——首钢工业区改造启动区城市规划设计征集方案介绍 \ 李 彤 王 浩 杨俊峰
050 高效、活力、生态，打造北京金融产业第三极——北京丽泽金融商务区规划设计方案 \ 杨宝林 张 鹏 李 雷
055 城市规划视角下的商贸物流网点专项规划——对桂中地区来宾市近期商贸物流网点规划的探析 \ 李 芝 唐 飙

点

- 058 苏州工业园区时代广场——城市 CBD 中大型商业综合体的规划与设计 \ 蒋文蓓 平家华
066 清风明月本无价，近水远山更有情——慈溪城西娱乐商务区规划方案设计 \ 崔 哲
074 大型城市商业综合体规划布局研究——以深圳华润深圳湾规划为例 \ 邱 枫 邵佳媛
084 城市综合体开发的适宜性研究——以杭州市奥体博览中心周边地区城市设计概念方案为例 \ 邵佳媛 邱 枫 周 昊
090 徐州汉之源项目 F 地块世贸广场概念方案设计 \ 徐 通 陈利军
094 创造城市活力之源——西安绿地中央广场正大缤纷城 \ 潘允哲 杨 虹 孙小龙
098 高铁之城——徐州高铁站前城市综合体 \ 潘允哲 杨进峰 邵 芳
102 常州现代传媒中心 \ 沈 钺 杜 波

线

- 106 传统徽派文脉的现代创作——美之园农业生态公园民俗文化街设计为例 \ 何琼添 承 军 孔瑞庆
110 城市开发设计进程——上海市青浦区朱家角镇南北广场方案设计 \ 还 磊 邱 枫 王泽辉
118 “天下海棠本无香，昌州海棠却有香”——记香霏古街建筑规划设计 \ 崔 哲

西行漫记

- 126 布拉格：酒红色的城市 \ 桑 劲

Top Article

- 004 The Architect's Way of Solving Multivariate Equations—The Step by Step Design Approach of Commercial Complex \Zhu Xiaoguang
Cheng Yv Li Hong Lu Yanqing
- 008 From Department Store to Network Shopping—Concise Remarks on the Transition of Commerce Pattern \Zhang Wei

Subject Case

Area

- 012 Research on the Function Position of Middle Circle of Yu Garden in Shanghai \Wang Lei Ma Jianfeng
- 020 Based on Land Use Control of the Business Planning—The Business Plan of Suzhou Industrial Park \Jiang Weike Zhao Yuqi
- 028 \Li Zhuoke Peng Daiming
- 036 Urban Design of Sandun, Hangzhou—Integration of Urban Commerce Space by Nature and Culture \Liu Yunsheng Li Xia
- 042 Take the Relocation Opportunity of Shougang to Make a New Core in Western Beijing—Urban Planning Proposal for the Initial Zone of Shougang Industrial Area \Li Tong Wang Hao Yang Junfeng
- 050 Efficient, Dynamic and Ecologic, Creating the Third Pole of Beijing Financial Industry—Urban Planning of Beijing Lize Financial and Business District \Yang Baolin Zhang Peng Li Lei
- 055 Special Planning of Trade and Logistic Network from the View of Urban Planning—Analysis on Recent Trade and Logistic Network Planning of Laibing city, Central Guangxi \Li Zhi Tang Biao

Point

- 058 Times Square in Suzhou High-tech Park—Planning and Design of the Large Commercial Complex for CBD \Jiang Wenbei Ping Jiahua
- 066 West Business District Masterplan & Design, CIXI \Cui Zhe
- 074 Introduction of Master Plan of Shenzhen Bay \Qiu Feng Shao Jiayuan
- 084 The Research on Suitability of the Development of City Complexes—Take the Conception of Design for Hangzhou Olympic Exposition Center and Its Surroundings \Shao Jiayuan Qiu Feng Zhou Hao
- 090 Conceptual Design for the Project of Han Dynasty in the F Plot of World Trade Plaza, Xu Zhou \Xu Tong Chen Lijun
- 094 Creating the Source of a Dynamic City—Greenland Central Plaza Zhenda Dynamic City, Xi'an \Pan Yunzhe Yang Hong Sun Xiaolong
- 098 The City of High Speed Rail—The Urban Complex of Xuzhou High Speed Rail \Pan Yunzhe Yang Jinfeng Shao Fang
- 102 Modern Media Center Of Changzhou \Shen Yue Du Bo

Line

- 106 Traditional Huizhou culture represented by modernistic creation—the Design of the Street with the Folk Culture Located in an Agricultural Park Named Meizhiyuan \He Qiongtian Cheng Jun Kong Ruiqing
- 110 Urban Development Design Process—North and South Square Solution Design of Zhujiqiao Town, Qingpu District, Shanghai \Huan Lei Qiu Feng Wang Zehui
- 118 Scent of the Begonia Flower in Changzhou—Introduction of the Design of Xiangfei Old Streets \Cui Zhe

Wandering in the Cities of Europe

- 126 Prague: A Wine Red Town \Sang Jin

建筑师和多元方程式

——城市商业综合体的推导式设计方法

The Architect's Way of Solving Multivariate Equations —The Step by Step Design Approach of Commercial Complex

朱晓光 程 愚 李 洪 陆言清

Zhu Xiaoguang Cheng Yu Li Hong Lu Yanqing

[摘 要] “没有推导就给出的答案不得分。”——面对复杂的城市商业综合体，建筑师需要解的正是一道复杂的“多元方程式”！必须通过基地调研、需求询问、故事挖掘、细节把控、社区整合的“推导式”设计方法，步步推导，才能得出有真正价值的答案。

[关键词] 多元方程式 商业综合体 推导式设计方法

[Abstract] “An answer with no reason = 0 marks”—The urban commercial complex equivalent complex, for an architect solving commercial complex problem equivalent “Solving Multivariate Equations”. So we suggest a new design method includes 5 steps: Investigate the site, ask the people, tell our story, draw the detail, build the community. We called it step by step design approach, using this design approach we can lead to a valuable answer.

[Keywords] Multivariate equations Commercial complex Design method

一、引言

An answer with no reason = 0 marks（没有推导就给出的答案不得分）——某国际中心的数学老师Howard在一次上课时写了这句话，学生Richard觉得非常经典，遂用手机拍下了这个画面……借这张照片，今天并不是要谈数学课的议题，而是说：商业地产（商业零售、城市综合体等包含商业及多种业态的混合开发的统称）种种现象和数学有许多相似之处。

在房地产业较为成熟的香港，业内就把住宅开发商比作“小学生”，写字楼酒店开发商比为“中学生”，商业开发商称作“大学生”。试以数学课方程式的难度论，好比说做住宅开发类似于解一元一次方程，而商业地产甚至商业城市综合体则更像复杂的多元多次方程。近年“商业地产”已成为房地产领域高速增长的新兴开发类型。从产业现实来看，投身商业地产的大批开发商之中，许多人还在延用住宅开发的思维思考问题。这就好比用小学数学的思维去面对中学数学的难题。还有，许多开发商、商业顾问或建筑师会言必称某明星楼盘，这就好像直接套用别人的答案，而缺失了推导过程的答案，这会错的很惨。

正确的解题方法在哪里？

从根本模式看，住宅开发好比是简单的“开发商——购房者”模式。商业地产的开发包括复杂的“开发商——投资客——运营商——消费者”关系模式，外部影响参数还有：政府诉求、城市规划、产业导向经济模式等变量参数；业态影响参数包括：星级酒店、公寓住宅、演出会展等，使得多业态混合开发难题更加难解。

所以，面对复杂的城市商业综合体，建筑师需要解的正是一道复杂的“多元方程式”。它的合理答案也需要通过正确的推导方法来取得。在设计实践中，我们探索、积累了一套比较有效的“推导式设计方法”，试着总结并和大家分享：

二、“多元方程式”的“变量”

“解方程”前最重要的步骤先要“审题”，找到“题眼”，只要用对方法，再复杂的方程也可以解决。面对复杂且多元变量的商业地产难题，问题的求解首先要抓住重点突破。业内通行一句话：商业地产的本质在于商业，“得商业者得天下”——商业问题，正是“商业地产”项目的“题眼”。

从商业入手，让我们看看商业地产的难题的几个主要“变量”：

变量一，X=商圈定位、业态分布：

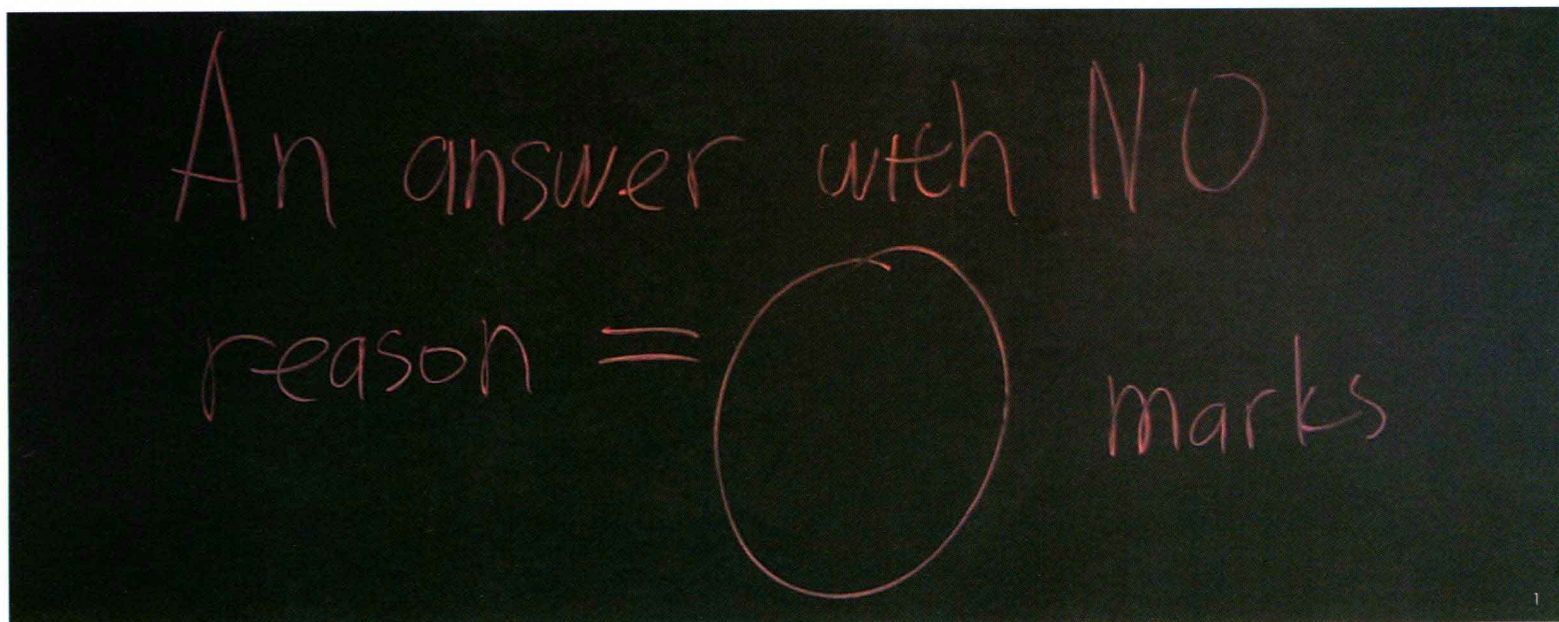
项目在某个城市中的定位和在区域若干城市间的定位是项目定位的基石。

前期需要广泛而细致的调研，包括城市商业发展规划及政府导向、区域商业结构、未来供应量、消费力的需求、租售目标客户细分，商铺升值潜力等方面的分析。政府的规划政策导向是十分重要的，要明确项目所在的城市规划尤其是商业规划，就意味着项目建在所属区域是属于“做蛋糕”还是“分蛋糕”的。当初，某开发商在上海五角场砸下几十个亿，就是看准了区域城市“副都心”的发展而“做蛋糕”。他们成功了，陆续赶来的开发商都来“分蛋糕”，机会和资源都大不一样的。

如果商业定位问题不明确，就会导致商业结构不合理，招商困难，即“理想的商家不愿进，进驻的商家不理想”的结果。商业项目一旦“旺”不起来，就很难有机会了。

变量二，Y=财务目标、利益分配

商业地产开发商的财务目标和开发模式具有很强的联系。商业项目不管是持有还是销售，核心问题都是要能运营，但商业运营要赚钱，则需要更多的持续投入，不是谁都有这个能力和资金的。财务上如何平衡，是每个开发商急需决定的问题。同时，商业地产



价值链上除了开发商，还包括经营者、投资者、消费者，每个参与者都有自己的利益出发点，不可避免地存在着许多矛盾，商业地产开发要权衡利益关系。比如：开发商要求铺位划分要好卖，经营者要求好用，投资者要求高回报而经营者要求先培育市场等等。商业项目推广的核心是投资价值和投资潜力，客户关心商铺的回报率、回报周期以及未来的经营管理。

如果商业地产不考虑利益链而简单的进行商铺销售，势必为后期经营埋下隐患。

变量三，Z=服务人群、商业主题

“城市的需要就是居民的需要，居民的需要才是我们商业利益的起点”，这是某地产企业墙上写着一句话。的确，商业地产商要获得利益，必须满足某一特定人群的需要。按零售业的话叫“百货卖百客”就是说不同的客户群有不同的需要，满足客户需要就把握了市场经济“无形之手”(invisible

hand)。

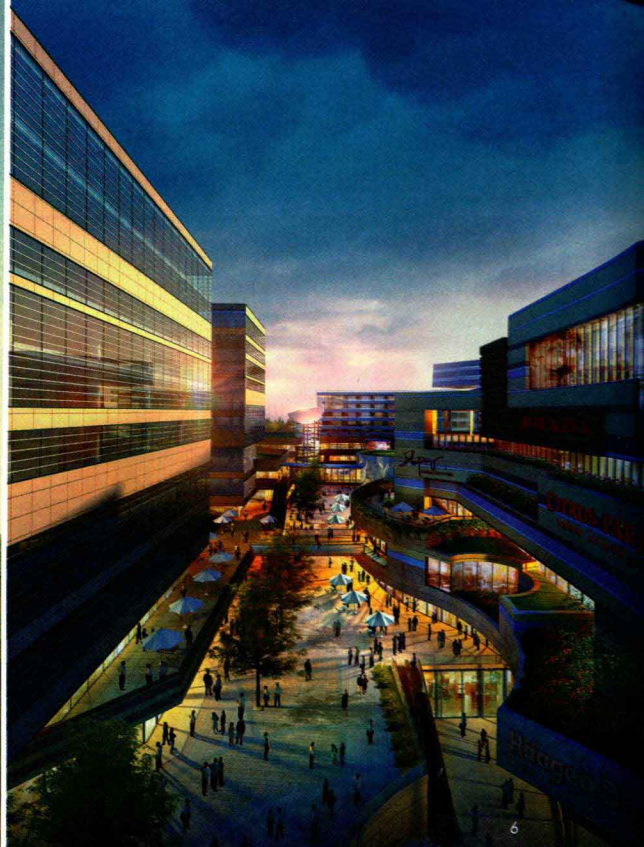
今天，传统商业地产正受到来自网络电子商务的冲击、受到商业地产内竞争的竞争压力。开发商在努力寻找项目的突破点。有的把项目定位为“一个城市中心”，有的提倡“时间性消费体验”，还有的提出“现代家庭娱乐购物中心”。无论如何，主题定位将是必需面对的问题。

三、“多元方程式”谁来解决？

面对“什么是房地产企业的核心竞争力？”这样的问题，不同的开发商有不同的回答。网上曾举例：潘石屹认为关键是创新；王石则说核心是人才；任志强提出应该是资本……其实，不同的开发商，有不同的“短板”。有的缺土地、有的缺资金、有的缺管理，有的缺人才。

对于商业地产存在如此复杂的难题，谁来解？普遍现象是：有的盲目自信，自己拍脑袋算成本利润；有的见多识广，依靠商业顾问求业态招商；还有的财大气粗，找明星建筑师作对方案对比；实际上，没有哪个是“超人”、是“救世主”。既然称商业地产为“多元方程式”，那么在解题在完成之前，结果是完全不可预期的。由于商圈、业态、财务目标、服务人群的差异性，导致套用性差。那些想通过“明星建筑师”的天才灵感、通过海外参观考察、通过杂志“借鉴”等解题方法很可能将不得分。

面对商业地产复杂的“多元方程式”，正确的“业主——咨询服务提供者”关系是解决问题的前提。新型的关系应该是：“开发商—商业顾问—建筑师”互动关系。开发商是问题的核心，必须提供真实的目标和需求；商业顾问是市场的探路者、开拓者，需对项目的目标、业态、销售经营导向给出正确的支



点；建筑师不是承担市场压力的核心，而应该是消化问题、输出答案的枢纽，将各种商业思想的物化，和其他方面互动，不是像过去那样被动接受任务书，而是三方共同拟定任务书。

开发商、商业顾问和建筑师联合互动的“铁三角”关系，才是解题的正确人选。

四、“多元方程式”的推导步骤

正确的解题方法就是成功了一半。排除法、代入法、观察法、待定系数法、不完全归纳法……这些都是解数学方程的方法。正如数学方程式的解题方法一样，商业地产的解题也包含了许多步骤，主要通过：基地调研、需求询问、故事挖掘、细节把控、社区整合的方法，经过“多向推断、循环论证”的推导过程，目的是得出有真正价值的答案。

第一步，基地调研(Investigate the site)

城市综合体的基地调研和居住区的基地调研有非常大的区别。一个简单的事实是，居住区是一个内向型的空间结构，它的活动均由内部的人口构成。商业地产则是一个外向型的空间结构，它的活动均由来自外部的人口构成。因此，基地调研的内容不仅关注基地的基本场地特征，诸如形状、高差、日照、道路交通等等物理条件；更关键的是基地与外部的关系，周边街区，明晰城市肌理，空间尺度和人流走向。

基地调研的目的在于确定商圈定位。这一部分的工作由商业顾问为先导，了解和确定商圈、市场。建

筑师从城市区域、肌理、交通等方面提出专业意见，协助判断。常见的问题是：什么是项目的城市区位、规划方向？一个综合体每天至少有6-8万的人流，他们从哪里来、怎么来、往哪里去、交通站点有什么影响？还有一个关键问题：下回人们还会不会再来？

要解决这类问题，建筑师需要通过日常积累培养出敏感的“城市意识”和健全的“商业常识”。

“城市意识”在于对商圈、交通、都市圈拓展的可能的敏感；“商业常识”包括对不同的商业类型的认知，诸如城市中心、副中心、社区商业、专业市场的区别，和不同商业类型的普遍组合规律，例如规模、主力店类型、业态组合等。为培养“商业意识”和“商业常识”，我们还对周边商业设施，站在建筑师的角度上做了现场调研，整理出了《建筑师看商业》、《街道笔记》、《购物指南》等内部工作指导文件，对商业地产设计工作起到了强有力的指导作用。

第二步，需求询问(Ask the people)

多元方程的许多变量参数需要“刨根问底”。在商业地产问题上至少要“三问”。（详见分析图）

一问，财务目标：开发商例如销售还是持有？

财务目标的不同影响物业形态。某案例处于新兴商圈领袖地位，在可预见的未来明显是可以“做蛋糕”的，商业顾问竭力推荐按50%百货，其余数次主力店的模式设计，建筑师解读了这一模式；然而，开发商面临巨大的财务压力，百货后期的运营管理面临海量的投入和漫长的回报周期，斟酌再三，忍痛割爱，最终采用了全销售的模式，虽然兼顾后期经营的

业态分布，其可控性大失，涉及对策也完全不同了。

二问，主力商家：主力商家（店）要求苛刻，往往占据最好的位置，提供最低的租金，是“骨头”但是对人流的号召力符合“2/8法则”（实际操作时商业顾问会建议将主力店控制在30%以内）；小商铺贡献的是大量租金，然而需要依靠主力店拉动人流，好比骨头少的“肉头”。商铺的租金收益和主力商家的位置存在矛盾。在这种“圈地运动”的博弈中，建筑师如何巧用技术手段差异，规避商铺“马太效应”，通过人流组织提高小商铺的均好性，是很见功夫的事情。

三问，消费群体：租金收益最终是有消费者的有效购买力获得。消费群体如何构成，各种商铺或业态如何组合，如何经过更多的店铺，如何提升环境舒适度从而延长停留时间？建筑师需了解不同消费群体的“生态关系”，根据商业顾问成熟提案理顺业态布局和商业动线，使之和行为、空间取得统一。

第三步，故事挖掘(Tell our story)

在传统商业地产受到来自网络电子商务的冲击和大量同质开发形成的竞争压力下，购物已不再是顾客进入商业中心的唯一理由。第四十四辑《理想空间》里我们和读者分享了题为《吸引力法则（商业综合体的主题性探索）》的设计感悟，我们认为：个性鲜明的主题定位将是项目成功的必要条件。

主题是商业地产的灵魂，有的主打“家庭娱乐”牌，有的强调“运动休闲”主题，还有的提出“时间性消费”的概念，目的都是吸引人群、促发消费，扩大商圈的影响范围，让到达的人群在这个场所



中找到兴趣，找到文化归属感，找到消费的理由。

故事挖掘需项目本身的特点出发，或是业态的空间要求，或是场地的特征情况来获得特征性，高明的故事通常“情理之中，意料之外”，有经验的建筑师很可能是故事的讲述者。

第四步，细节把控（Draw the detail）

商业地产的复杂性大量体现在细节之中。

对市场预期下的产品实现，需要建筑师具有广泛的相关知识。比如，不同业态商业街的宽度，电影院和餐饮店铺的层高需求；超市的坡道坡梯、生鲜物流衔接；各类疏散宽度辅助用房的预留，强调了建筑师的综合能力；又比如，立面形态的把握，绝不是建筑师灵感乍现的肆意创作，需针对目标客户进行环境营造，城市中心精品商业通常冷艳豪华，处在郊区的社区商业则需要亲切朴实。一切的出发点都是“以人为本”，在舒服的前提下感觉放松产生消费的归属感。

其它容易忽略的细节包括广告板、空调位、层高预留、泛光照明等细部协调。一些成规模的开发商和成熟开发模式都有“设计导则”之类控制文件，可以按需选择运用。没有规定的情况下需要建筑师仔细推敲，妥帖安排。总之，上帝存在于细节中。

第五部，场所营造（Build the community）

商业地产一切都源于对都市生活的理解，当商业活动日益成为人们社交生活的主体，我们希望通过空间特质性的创造来拓展人们的基本需求，从而使人们在体会到娱乐性、新奇感的同时获得场所的归属感。“延埴以为器当其无有器之用，凿户牖以为室当

其无有室之用”《老子》中的这句话是关于建筑本质的精辟揭示——“无”的地方，即空间，才是建筑的主角。

“场所营造”使我们不仅要专注于商铺“得房率”，重要的是关注于商业活动共享的场所创造；不仅要设计漂亮的立面装饰，更要为社区生活放置道具，促发活动的产生，满足不同活动的需要；最后，使那些场所活动参与者在此留下难忘的记忆，由此商业中心成为承载市民记忆的重要载体。

由此，传统商业建筑的主体——购物行为退而成为故事的背景，多样性的生活场景取代了单纯的货币交易场所，城市综合体的功能得到了升华……

五、“家庭作业”

2010年7月，在“昆明城市更新于综合体发展论坛”上，实现建筑(Tobe Architects)作为邀请嘉宾发表演说，就提出了：网购时代的购物中心何去何从的问题。当时PPT投影画面上，“阿里巴巴”网站创始人，以趾高气昂的胜利者姿态拿手作持枪状对着台下，这足以让传统商业运营商感到一丝寒意。仅仅一年不到的时间，电子商务进入了“团购时代”！更为领先的“云团购”及“团购3.0”思想正在酝酿。

电子商务时代，传统的商业模式肯定会发生变化，如何变化？商业格局的建筑规划和产品设计肯定会发生改观，怎么改观？——这是开发商、商业顾问和建筑师都无法回避的“Home work”

作者简介



朱晓光，实现建筑(Tobe Architects)设计事务所(中国商业地产联盟理事会员单位)主持建筑师，中国国家一级注册建筑师，美国建筑师学会AIA会员；



程恩，实现建筑(Tobe Architects)设计事务所(中国商业地产联盟理事会员单位)运营总监，中国国家一级注册建筑师，美国建筑师学会AIA国际会员；



李洪，实现建筑(Tobe Architects)设计事务所(中国商业地产联盟理事会员单位)项目总监，中国国家一级注册建筑师；



陆言清，实现建筑(Tobe Architects)设计事务所(中国商业地产联盟理事会员单位)设计总监，能源及环境先锋设计专家（LEED-AP）。

- 5.宜昌步行街
- 6.上海七宝综合体多层平台
- 7.武汉南国综合体夜景
- 8.武汉洪山综合体街景

从百货商场到网络购物

——浅谈我国城市商业模式的变迁

From Department Store to Network Shopping —Concise Remarks on the Transition of Commerce Pattern

张 威
Zhang Wei

[摘 要] 通过总结城市商业演变的历史进程，探寻这一过程发生的原因以及和城市空间结构的互动作用，以促进不同商业模式与城市空间的良好互动发展。

[关键词] 商业模式 社会结构 城市空间结构

[Abstract] This article summarize the historical evolution of urban commercial development, try to explore the causes of this process and the interaction between commerce and urban spatial structure, in order to promote good interactions between different business models and urban space.

[Keywords] Business mode Society structure Urban spatial structure

一、引言

商业是城市所特有的一种功能，商业场所具有源远流长的历史脉络和独具特色的空间魅力。从现代商业开始引入中国至今，随着社会经济的发展，中国城市的商业模式也随之不断地产生着新的变化，而商业空间也始终作为城市中一个重要的元素，影响和带动着周边地区的发展，并进而对城市空间结构产生着重要的影响。从传统的百货商场（Department store），到后来的连锁店与超市（Supermarket），再到大型购物中心（Shopping mall）和现在逐渐兴起的主题商业以及网络购物（Network shopping），城市商业经历了一个逐渐变迁与升级的过程。本文的目的在于探寻这一过程发生的原因以及和城市空间结构的互动作用，为新时期城市商业的发展、定位和转型提供某些理论指导意义。

二、不同商业模式的变迁

1. 百货商场模式

百货公司是一种大规模的经营日用商品为主的综合性零售商业模式，经营的商品类别多，同时每类商品的品种、规格齐全，实际上是许多专业商店的综合体。同时它又是高度组织化的企业，内部分设商品部或专柜，商品部相对独立，可自己负责商品进货业务，控制库存，安排销售计划。作为近代资本主义市场经济的产物，世界上第一家百货商场Bon marche（法语“廉价”之意）于1852年在巴黎诞生，以后迅速地在西欧的一些繁华的商埠发展起来。中国第一

家有较大影响力的百货公司叫做永安百货，创办于1918年，位于上海市南京东路上，以“经营环球百货，推销中华土产”为口号，由于在当时其商业种类丰富，价格适中，因而发展非常迅速。北京市百货大楼是新中国成立后的第一座大型百货零售商店，被誉为“新中国第一店”，开业于1955年，是新中国“一五”期间经济建设的重要投资项目之一。在改革开放后，百货商场逐渐取代中国传统的供销社模式而成为一种潮流，各地的百货公司风起云涌，数量激增，网点集中，大型百货商场进入了鼎盛发展的时期。这对于改善我国商品流通滞后，繁荣城市市场，改善购物环境起到了积极的作用。

由于百货商场需要充足的客源，因此传统的百货大楼多位于城市中心区的某一地段，如上海传统的几家大型百货公司，基本位于南京路上，郑州的二七纪念馆周边也集聚着多家百货商店。随着城市面积的扩大，百货商场愈来愈难以承担服务整个城市人口的功能，到20世纪90年代中期，伴随着超市、连锁店的兴起，百货商场在城市中的地位开始逐渐下降，百货行业也进入了微利状态。

2. 超级市场模式

超级市场（Supermarket）是以顾客自选方式经营的大型综合性零售商场，是许多国家特别是经济发达国家的主要商业零售组织形式。超级市场于20世纪30年代初最先出现在美国纽约。第二次世界大战后，特别是五六十年代，超级市场在世界范围内得到较快的发展。在我国，超级市场被引入始于1978年，当时称作自选商场。

与传统的百货商场相比，超级市场最显著的进

步在于带来了消费者行为的变化——顾客可以通过自己选择所喜欢的商品。传统百货商场一般按品牌分类，每个柜台和商铺是一个品牌，有专人导购，而超市则是按商品类别分，一般是开架自选，导购仅起辅助作用。在超市出现之后，由于其便利、快捷，同时其大路商品的售价明显低于其他业态，因此发展很快。现在，超市已成为城镇居民选购日常生活必需品的主要场所。

尽管在世界范围内，百货业在整个零售业中所占比重的下降是一个总体趋势，但是百货仍然有自身不可替代的优势。它与超市在购物环境、产品范围、服务功能等诸多方面存在着较大差异：百货提供的是时尚品位，超市给予的是物美价廉；百货倡导的是特色式运营，超市则强调平民化经营；百货追求的是购物体验，超市提供的是便利快捷的购物需求……如此种种，百货与超市在满足人们消费需求方面，是截然不同的，也是不可替代的。因此，在国内的许多城市中也出现了“商场+超市”的模式，在百货商场里引入超市，或者在超市中添加百货类的经营方式，两种业态互相叠加，综合发展。

3. 购物中心模式

购物中心（Shopping mall）的定义是：“多种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内，向消费者提供综合性服务的商业集合体。”它属于一种新兴的复合型商业业态，也称shopping center。购物中心作为一种新兴的商业形态从20世纪50年代开始盛行于西方发达国家，现已成为欧美国家的主流零售业态，销售额已占据其社会消费品总额的一半左右。近年来，购物中心开始席卷中国，迅



1-2.购物中心
3.天津市百货大楼
4.上海永安百货
5.超市图片

速遍布北京、上海、深圳、广州等地。与百货商场和超市相比，购物中心有其独特的方面：

一是购物中心的核心在于物业，而百货公司与超市的核心在于商品。购物中心往往是由一个单位来开发、所有和管理运营，物业所有者一般不进行零售经营，而是实行租赁制，将场地出租给零售商，实行所有者与经营者的分离。

二是功能和业态齐全、复合度高，集购物、餐饮、休闲、娱乐、旅游甚至金融、文化功能于一体，进行全方位服务。

一个真正意义上的购物中心往往包括主力商店、大型超市、专卖店、美食街、快餐店、高档餐厅、电影院、滑冰场、咖啡屋、酒吧、游泳馆、主题公园，另外还配有停车场等。这样大的购物空间以及各种娱乐设施，即使一整天都逛不完，最适合消费者全家出动。一个购物中心其实是一个小型社区。这个公共场所为人们提供吃、喝、玩、乐的一站式服务，同时在建筑物的遮蔽下，不论天气如何，都可以进行购物、休闲或聚会。

4. 主题商业模式

购物中心从业态上来讲就是购物、餐饮、娱乐等项目的组合，一个购物中心必然需要百货公司、主力超市、电影院等主力店加盟，因此，面对日益激烈的市场竞争，一个购物中心试图通过主力店来形成自身的特色往往是不大可能的。因此，通过给项目赋予文化的、历史的、娱乐的或是建筑的主题特征，形成差异化经营，在商业中注入文脉、地脉的因素，来吸引消费者。如北京的“首地大峡谷”通过电影主题场景来体现文化，街区商业和电影立体互动，使得每条街区中都随处可感受浓厚的电影氛围，同时设置了儿童、运动、时尚和娱乐四大主题，分别吸引儿童、青少年、16岁以上到结婚年龄段以及有独立消费能力群体这四大消费群体，让几岁的小孩到几十岁的老年人都能在这里找到合适自己的休闲场所。还有南京以水为主题的“水游城”和以总统府等民国时期的历史建筑为主题的“1912”等，都取得了较大的成功。

5. 网络购物模式

随着因特网的飞速发展和普及，网络购物作为

一种新兴产业，吸引了越来越多的消费者，它是通过互联网搜索商品信息，并通过电子订单发送购物请求，然后通过网上银行支付，厂商通过邮购的方式发货，或是通过快递公司送货上门。网络购物不仅极大地影响了人们地消费行为，同时还进一步改变人们的消费模式。一方面，网络提供了巨大的市场商机；另一方面，对消费者来说，网络购物已经成为一种全新的购物体验，在许多方面显露出相对于传统购物方式的优势，具体如下：

(1) 产品数量、种类丰富，产品信息更为丰富。在传统购物环境下，消费者获取商品信息的来源往往较为片面，多来自自身的直观感受，而在网络购物环境下，消费者可以集中时间搜集、查找相关商品的信息。同时网上商品种类丰富，有些商品消费者想要购买而传统商铺不容易找到，就可以通过网络商店方便地查询购买，补充了传统商店某些产品的短缺。

(2) 价格低廉。网上店铺减少了流通环节和租金成本，因此价格比实体店低廉，相对于传统购物具有明显的价格优势。

(3) 便捷高效。网络购物为消费者节省了大量



的购买时间，同时也减少了消费者的出行，对缓解城市交通拥堵也起到了良好的作用。

我国的网络购物尽管起步较晚，但是显示出了强劲的发展势头。2011年1月，中国电子商务研究中心发布的《2010年度中国电子商务市场数据监测报告》中显示，2010年中国电子商务市场交易额已达4.5万亿元，同比增长22%。其中网上零售市场交易规模达5131亿元。2010年11月11日，我国最大的某电子商务平台单日交易额达到19.5亿元，这一数据已经超过北京、上海、广州三个国内一线城市的单日社会消费品零售总额。网络购物所带来的商业模式的变化已经改变了人们的生活方式

三、商业模式变迁的城市动因

从百货商场到如今的网络购物，城市商业模式所经历的变革与商业自身发展、消费者的消费观念密切相关，同时城市社会结构和空间结构的变化也起着

重要的作用，具体表现如下：

1. 城市社会结构的变化

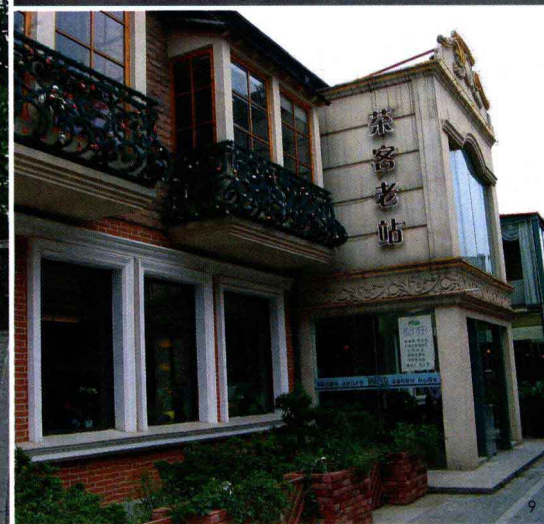
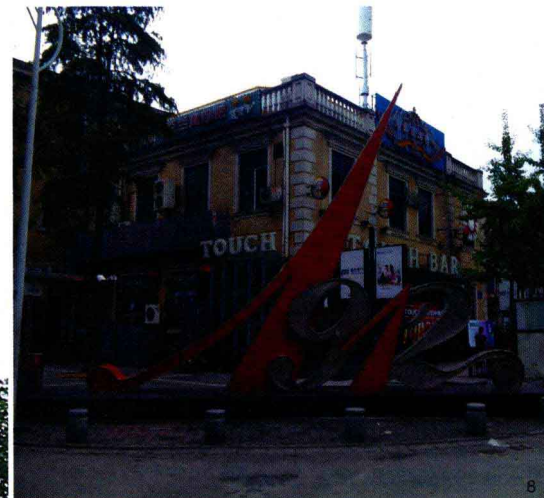
在改革开放之前，我国长期坚持高度集中的计划经济体制，再加上“均贫富”的分配机制的影响，社会各阶层的财富分配并未拉开，社会基尼系数长期稳定在0.2左右。而在改革开放之后，随着经济主体日趋多元，真正意义上的贫富差距也开始出现，地区、城乡、行业、群体间的收入差距明显，且逐渐呈扩大趋势。2010年世界银行公布的调查数据，在中国，1%的家庭掌握了全国41.4%的财富，成为全球两极分化最严重的国家之一。目前国内行业间收入差距或已达数十倍，基尼系数已经达到0.496，远超过0.4的国际警戒线水平。

在国内的大城市，由于发展较早，贫富分化的现象尤为明显，富裕阶层和中产阶级已经初具规模，且有不断的年轻化、知识化、国际化的趋势。这类人群有着独特的消费偏好，对消费过程中的环境、体

验、视觉感受要求较高，购物过程已经不仅仅是为了购买商品，而是为了一种体验。由于这类人群有着强大的购买力，因此足以造成新型商业模式的出现。

20世纪90年代以来，当百货业在世界范围内开始衰退的同时，我国各大城市仍然在盲目兴建大型商场，在2010年，就万人拥有的百货店面积来说，北京为5000m²，上海已达7300m²，而国际上通常的合理标准是400~500m²。百货商场在盲目竞争的同时，其商品、价格、服务等都很类似，因此业绩下降就成为了必然。随着居民收入差距的扩大，商业业态也更加灵活多样，超市、连锁店、便利店、大卖场、大型购物中心、电子商务等不断出现，有限的市场蛋糕被越来越多的商家瓜分，使得传统的零售业生存空间日益狭小。

随着传统零售业的衰落，传统百货商场的转型成为了必然之路。在国内外，部分百货商场通过减少经营面积来改善购物环境、重点经营某一类优势商品、提供新的消费体验，走专业化、高档化道路，取



6.南京水游城夜景效果图
7-9.南京1912街区

得了成功。

2. 城市空间结构的变化

随着城市经济活动和人口在城市中心区的过度集聚，城市中心已经长年高负荷运行，从世界范围来讲，城市发展的郊区化已经成为了一种趋势。与此同时，交通、通讯设施的发展也为城市向周边地区推进提供了有力的技术支撑。比如，以地铁和轻轨为主的轨道交通，目前已成为了大城市公交系统的主要组成部分；私人小汽车保有量的增加也成倍地延长了人们的出行距离；互联网的普及也大大降低了城市近郊与中心的距离感。在中国，由于市中心房价高、环境差、土地稀缺、交通不便，郊区化现象已经产生，部分人口已经开始向城市郊区、近郊区迁移，大城市周边的房地产市场逐渐升温。城市空间结构的变化，必然会给以往的商业模式带来冲击。

在中国，传统城市中心区的商业业态以百货大楼和高级专卖店为主，而郊区化和城市多核心发展的

趋势，改变了过去大型商业只在市中心的一两个点布局的模式，而开始在整个城市内呈分散状分布，消费者无需通过来到市中心，就可以买到自己所需要的商品，这些都对传统的商业业态产生了冲击。

四、总结

城市商业模式的变迁和城市社会、空间结构的变化有着很强的互动作用，随着城市化进程的拓展，这一互动力还将持续下去。可以肯定的是，商业模式作为一种迎合消费者购物需求的手段，在未来也将不断地抛出常换常新的面孔。

参考文献

- [1] 刘鸿燕.我国大型百货商场面临的困境和出路.发展, 2001(04).
- [2] 李亮, 李凡.大型百货商场何去何从.瞭望, 1998(52).
- [3] 中国电子商务研究中心. 2010年度中国电子商务市场数据监测报告, 2011(01).

[4] 陈高宏.面对市场竞争挑战, 中国百货业到底该何去何从.中国商报, 2003-02-18.

[5] 耿海青, 付克芳.大都市区社会、空间结构变化及其对传统商业模式的挑战.技术经济与管理研究, 2009(04).

作者简介



张 威, 同济大学建筑与城市规划学院, 硕士研究生。

上海豫园中圈功能业态定位相关研究

Research on the Function Position of Middle Circle of Yu Garden in Shanghai

王 蕾 马健峰

Wang Lei Ma Jianfeng

[摘 要] 拥有悠久历史的上海豫园地区一直被称为“旅游胜地，购物天堂”，但由于各种原因，豫园地区已经逐渐丧失其特有优势。本研究主要以豫园中圈目前发展所面临的现实问题为出发点，针对地区的功能业态进行深入研究，分析成因，提出对策，从而提升豫园商圈的产出效益，带动整个豫园地区的可持续发展。

[关键词] 豫园中圈 功能业态 问题 对策

[Abstract] Yu Garden with a long history in Shanghai had been called as "Tourist Attraction, Shopping Paradise". However, it is being lost its advantages for some certain reasons. In order to improve the local output effectiveness and help local sustainable development, this paper focused on analysing the detailed function position of Middle Circle of Yu Garden and tried to analyse the actual problems, to find hiding reasons and give some suggestions.

[Keywords] Middle circle of Yu Garden Function position Problems suggestions

一、研究背景

豫园中圈作为上海市黄浦区“十一五”重点功能布局“一带三区”中传统的豫园地区核心，是豫园地区“旅游胜地，购物天堂”的重要组成部分，已具有丰富的历史文化遗存、较为成熟的商业基础和日益改善的交通条件，目前又面临着良好的发展机遇和成熟的发展环境。主要是西部的豫泰、确城等待建项目已准备就绪，轨道交通10号线与14号线豫园站点、明星城在建，豫园大酒店已竣工开业；北部以小商品市场为主要形式的商业氛围已具规模；东北部拥有环境良好的古城公园；南部的金豫阁和豫龙坊也相继竣工。

研究目的是为了抓住良好机遇、利用现有资源、提升地区档次品位，着眼于梳理疏解现有的业态、细化提升传统的业态、补充完善新型的业态，确立符合豫园旅游商城发展业态的特色化、多元化、集约化的功能布局，最大限度地提升整个豫园商圈的产出效益，从而带动整个豫园中圈的可持续发展。

研究意义在于充分发挥地区的历史文化底蕴、商旅文特色的实践资源和地区庙、园、市结合的优势，通过对豫园中圈的业态及功能布局进行的进一步深化和细化研究，提升地区整体的功能品位，带动待建项目的落地、引导可开发项目的招商，形成地区商旅文互动效应，使豫园成为以上海传统地域文化为特征的现代商业综合区。

二、研究范围

研究范围位于上海市黄浦区人民路西南、盘锦路以北、河南南路以东的围合区域内，面积约49hm²。研究范围西接轨道交通10号线与14号线的交汇站点，东靠外滩金融集聚带及正在建设中的外滩交通枢纽、十六铺水上旅游中心，南临规划“复兴住宅开发区”，即现代商务和居住相结合的区域。

三、研究对象

根据相关法律规范以及已获批复的《上海市老城厢历史文化风貌区保护规划》和《豫园社区控制性详细规划》中土地使用和功能相关的控制性要求，对豫园中圈的业态和功能布局进行深化、细化研究。

四、研究框架

本研究以发现豫园中圈目前发展面临的现实问题为出发点，并从业态定位方面针对问题进行深入分析，包括问题分析、相关问题的原因分析和解决问题的对策分析；并针对问题研究相关成果从外部因素和内部因素两个层面研究其成因；最后，就具体成因，给出具体策略，用以指导豫园中圈的发展。具体研究框架如图1所示。

五、问题研究

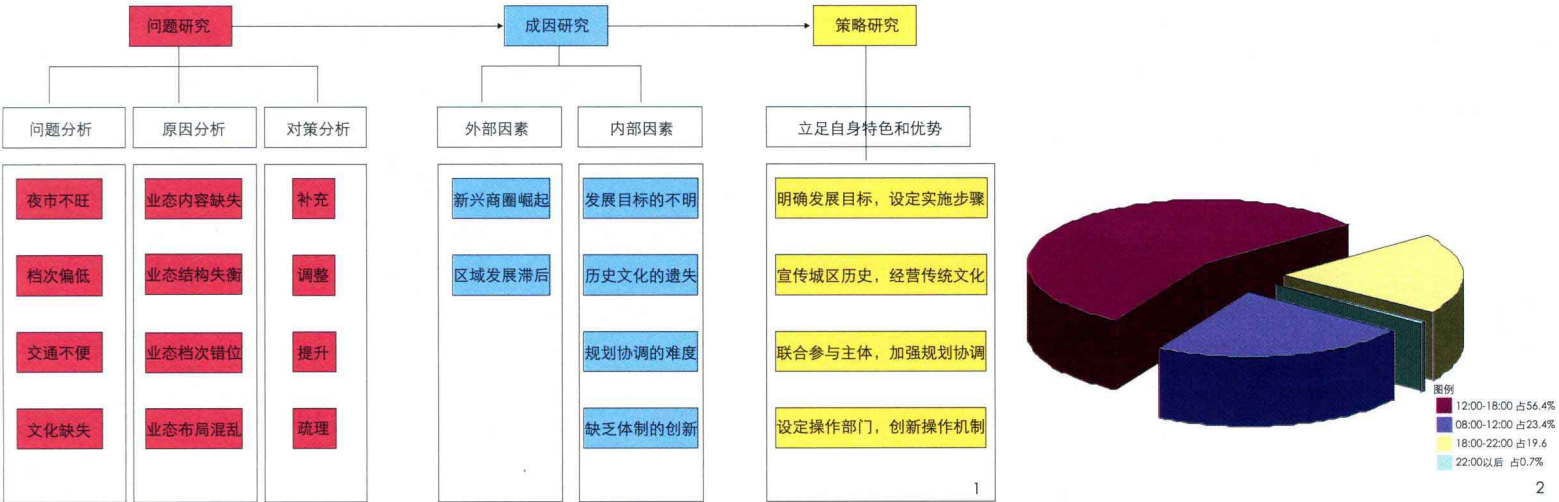
1. 问题分析

经过多次针对不同对象的小规模座谈、问卷调查以及借鉴相关研究成果，我们发现豫园中圈目前发展主要存在着以下四点突出问题：

(1) 夜市不旺，消弱了地区吸引力

指标一：不同时间段游客所占比例。根据调查问卷显示（图2），约80%左右的游客和居民选择在18:00之前去豫园地区活动，而只有20%左右的游客和居民在18:00以后去豫园地区活动，而其中仅0.7%的人会在22:00之后在豫园地区活动。可见，尽管豫园地区白天人头攒动，但其夜市门庭冷落，各项资源未得到充分利用，吸引力有限。

指标二：客流的来源结构。根据《上海商圈客流最新调查》（2006）成果，在上海几大商圈中，四川北路和新上海商业城以本区客流为主，分别占51.18%和43.57%；淮海中路和徐家汇以本市客流为主，来自本市的客流分别占70.75%和58.41%；南京东路来自本市客流占39.62%。而豫园地区本市客流所占比例最低，仅为38.6%，其余客流均为外省市和海外。因此，相对上海其他商圈而言，本市客流比例最低。尽管外地游客为豫园注入了充足的人气，但是游客的消费具有明显的冲动性，不具有经常性和反复性。任何一个商圈的繁荣都需要本地消费群体的支



1.研究框架分析图
2.豫园中圈不同时间段游客数量所占比例图
3.现状图：豫园商城方浜中路265号
4.现状图：老凤祥

撑，尤其离不开一座城市中最有活力、最有现代消费意识的新生代消费群体，本地消费群体在夜市消费中的作用尤为明显。

(2) 档次偏低，限制了地区产出效益

指标一：店铺租金情况。根据相关研究成果（表1），上海的八大商圈中，按使用面积计算，淮海中路、南京东路、南京西路、徐家汇商圈租金相对较高，最低租金均在10000元/（m²·年）以上，相对而言，具有相同区位优势の豫园商城则和不夜城商圈等排在最后几位，最低租金仅为5000元/（m²·年）。投资回报是租金定价的基础，这从一个侧面反映了豫园商圈目前的商业业态和其他商圈相比，在经营收益、经营档次上还有一定差距。

指标二：客流的年龄结构。客流的年龄结构一定程度上反映了地区的消费活跃程度。根据《上海商

圈客流最新调查》（2006），上海市八大商圈客流中，20岁到39岁年龄段的比重最大，占了57.33%；其中南京东路、南京西路、淮海中路、四川北路、徐家汇、新上海商业城、新客站不夜城以20—29岁年

表1 上海八大商圈店铺租金情况表	
商圈名称	租金（以使用面积计算）
淮海中路	10000~22000元/m ² /年
南京东路	15000~30000元/m ² /年
南京西路	10000~20000元/m ² /年
徐家汇	10000~18000元/m ² /年
四川北路	5000~12000元/m ² /年
豫园商城	5000~15000元/m ² /年
不夜城商圈	3000~8000元/m ² /年
新上海商业城	3000~8000元/m ² /年

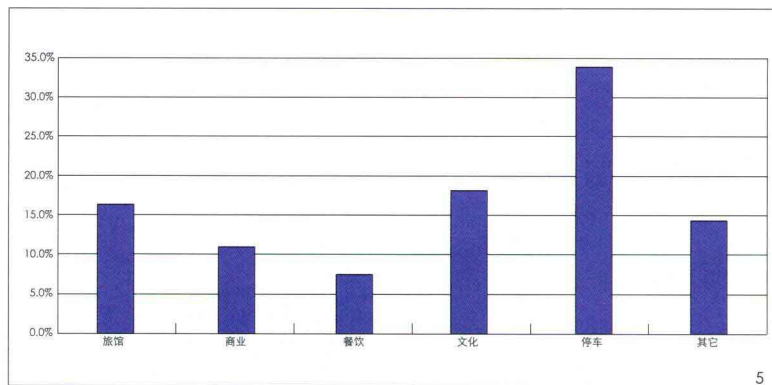
龄段的比重最大，占30%左右，而豫园旅游商城以30—39岁的比重最大，占20.75%。根据有关调查：

20—29岁“新婚生育期”市场：其需求特征明显而且量大，是人生消费的高峰。而30—39岁已属中年市场：这年龄段的消费者处于“拖儿带女”、“事业家庭双肩挑”的境况之中，消费较为理智和节约，消费意识和水平都较之前者弱。

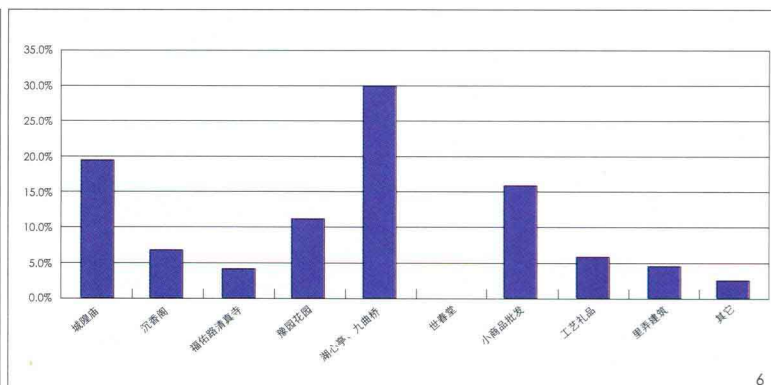
指标三：客流的购买力结构。客流购买力结构指标最直接地反映了地区的消费档次。根据《上海商圈客流最新调查》（2006），豫园旅游商城、四川北路的客流所占比重较高，而南京西路、徐家汇商城、新上海商业城、新客站不夜城高收入客流比重较高。

(3) 交通不便，影响了地区可达性

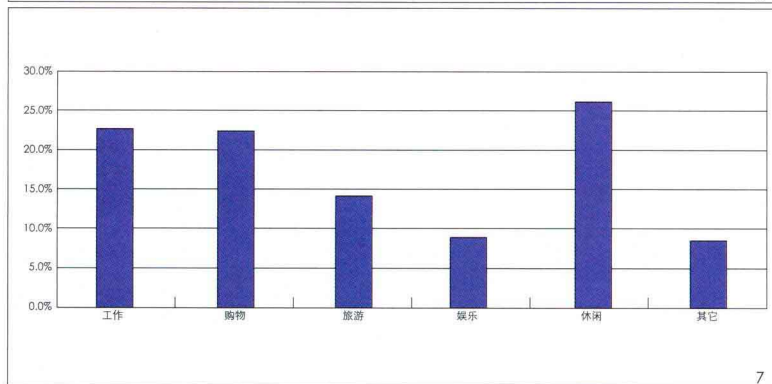
指标一：交通工具。根据有关调研显示，目前，豫园商圈由于没有地铁站点，客流64.13%乘公交车来到达。上海其他商圈的客流到达交通方式中，轨道交通发挥重要的聚客作用。徐家汇商



5



6



7

5. 豫园设施缺乏程度调查比较图
6. 到豫园活动目的性调查列表
7. 豫园相关资源印象调查图表
8. 豫园商城
9. 豫园元宵灯会

圈的客流有47.95%是通过轨道交通来的，新上海商业城有42.50%，淮海中路有37.20%，南京西路有35.66%，南京东路有28.89%，新客站不夜城有26.50%，四川北路有25.76%。而轨道交通的不便很大程度限制了豫园地区的交通便利程度，降低了地区的可达性。

指标二：停车设施。首先，根据调查问卷（图5），约33%的游客认为豫园地区最缺乏的是停车设施，在所缺配套设施中居于首位。此外，根据豫园地区目前日游客量计算，按小客车停车场车位周转率4车次/日，小车载客数4人/辆计：周一至周五所需停车位506个、双休日917个、节假日1193个。而目前豫园小型车停车位400个左右，公共停车位更少，因此停车位数量尚存在很大缺口，平时的停车需求只能勉强满足，在双休日和节假日则很难满足。

指标三：外部交通。目前由于周边施工情况比较复杂，特别是M10号线、14号线以及人民路隧道的施工，影响了地区的交通组织，对过境交通以及到发交通产生很大的影响。但随着轨道交通和人民路隧道的建成将会极大地改善地区的交通情况，提高地区的可达性。

（4）文化缺位，降低了地区竞争力

指标一：文化设施。根据调查问卷情况（图5）约17.8%被调查者认为豫园中圈文化设施缺乏，仅排在停车设施之后。很多被调查者认为主要是缺乏反映地区历史风貌以及上海某个特殊历史时期的文化场

所，如博物馆、展示馆、收藏馆等。

指标二：文化资源利用率。历史上豫园地区的文化资源相当丰富。比如建筑文化方面，就有豫园花园、湖心亭、九曲桥、城隍庙、沉香阁、福佑路清真寺、世春堂以及仿明清式古建筑群等资源，而根据问卷调查成果显示（图6），除豫园花园、湖心亭、九曲桥、城隍庙具有较高知名度和影响力外，沉香阁、福佑路清真寺对游客来讲几乎没有影响力，世春堂几乎没什么人知晓。

2. 原因分析

综上所述，我们认为以上问题的产生主要与地区目前业态的发展有着密切的关联，主要表现为：

（1）业态内容缺失

根据相关研究，城市中心休憩商业区需满足功能完备性指标、需具备休闲、餐饮、购物、游览、娱乐和住宿六大功能。经过以上分析，我们发现豫园中圈目前在功能指标以及相关业态上，还存在以下几个方面欠缺：

①缺少购物功能相对应的商业：豫园中圈目前以小商品、黄金珠宝、食品买卖等传统商业为主，产业延展度不高，时尚元素少，竞争的层次感单薄；经营方式主要为小型专卖店形式，类型比较单一，经营内容同质化现象普遍。随着生活水平的提高，人们在日常生活中的消费倾向，日益聚焦于品牌集中和功能丰富、适合一站式消费的购物中心，根据上海购物中

心协会数据，上海购物中心年营业收入占社会消费品零售总额的比重逐年上升，2007年达到11%。而豫园中圈缺乏供给大中型综合性购物中心布局的大型地块和配套设施，不利于购物中心入驻，对本地消费群、年轻消费群和高档消费群吸引力很低，影响了豫园中圈的单位面积收益率。

②缺少与住宿功能相对应的旅馆业：目前豫园中圈内除有三星级宾馆上海老饭店一家（客房数66间）外，豫园中圈内新建成五星级豫园万丽大酒店（客房数341间），一定程度上补充了豫园商圈一向缺乏的住宿功能，但是该酒店在定位上是高档次商务型，在周边环境尚不成熟的背景下，对于地区发展的贡献尚未体现。而夜市繁华的南京夫子庙地区共有各档次旅馆13家（共计房间数约1800间），其中经济型旅馆9家，极大地促进了地区夜市的繁荣。

③缺少与休闲娱乐功能相对应的娱乐业：在对来豫园活动的目的性调研中，我们发现来豫园活动以娱乐为目的的所占比例仅为8.1%，是除其他=以外的最低比例，可见该地区娱乐设施，比如影剧院、KTV、游乐活动场所等基本没有。而娱乐业是吸引本地年轻消费群体，促进夜市繁荣的重要因素之一，例如南京夫子庙核心区范围内约有影剧院2家，还有诸多游乐场所。

④缺少附着于豫园历史文化资源上的文化业：目前，豫园商圈内的历史、文化、旅游等核心价值资源没有发挥主导性，除豫园花园和城隍庙得到很好的



表2 豫园中圈的现状建筑量统计表

项目	商业	餐饮	文娱	办公	旅馆	住宅	教育设施	园林	宗教	市政	总计
现状建筑面积（万m ² ）	15.7	0.8	0.3	2.4	0.3	18.7	0.3	0.1	0.6	0.2	39.4
比例	39.8%	2.0%	0.8%	6.1%	0.8%	47.5%	0.8%	0.2%	1.5%	0.5%	100.0%

利用，具有较高的知名度和影响力外，中圈范围内的福佑路清真寺、沉香阁以及世春堂等，均隐没于繁华的商业氛围之中。新建的商业设施也没有与旅游、文化相配套的场所，而诸如博物馆、展示馆、收藏馆等文化设施也相对缺乏。一方面，历史文化资源影响力为中庸繁杂的商业氛围所淹没。现在，每年来豫园商城的2500万游客中，热衷文化旅游的仍为少数。另一方面，代表海派文化、老城厢故里的文化品牌效应日渐减弱，也使豫园商圈在本地消费者特别是年轻消费者心目中的文化认同感逐步消退，进而压抑他们的消费意愿。可以说，以上四类业态的缺失直接造成了地区夜市不旺、文化缺失等问题。

(2) 业态结构失衡

根据对豫园中圈的现状建筑量进行统计（表2），在现状建筑量中，住宅建筑面积占到46%，排在首位，而商、旅、文建筑量总和仅占43%左右，其所占比例还低于住宅建筑面积，对于城市商业中心来讲，其住宅建筑比例明显偏高。此外，商旅文的业态结构尚存在商业建筑量比例过高，尚未形成商旅文

协调发展的良好态势。

(3) 业态档次错位

①商业：土地区位与商业业态档次滞后。随着中心城区土地增值加速，中心城内设置的小商品批发市场如果不在批零出货量、购物体验 and 单件商品附加值等经营内容上取得突破，则市场单位面积附加值和收益相对降低，而且小商品批发比较适应于低层建筑或建筑底层，直接影响了二层以上的效益，对营业面积利用存在一定不经济性。因此，在本地区设置小商品批发市场面临着调整业态或提升市场经营的迫切要求。

②旅馆业：由于豫园地区以旅游人群、小商品买卖为主，一定程度上限制了此处客流的类型及档次，和高档的商务型旅馆的消费群不对称，而根据目前的业态经营模式，要想增加豫园中圈消费群体的数量和消费时段，进而促进中圈夜市兴起，更加需要旅游类、经济型旅馆作为消费者的选择，目前的豫园万丽大酒店以及上海老饭店的旅馆档次、定位和类型与地区消费档次、消费需求不匹配。

(4) 业态布局混乱

①豫园内圈商铺以纪念品零售业为主，餐饮为辅，业态单一，缺乏服务、文化、娱乐型设施，并存在吃饭难、娱乐难、休息难等问题。而且商铺主要集中在底层，二、三层客流少、利用率低；豫园中圈则整体业态布局混乱，各业态、各类型店铺夹杂、分散布局，对商业集聚效应的发挥产生了影响。同时，缺乏特色分区，难以突出地区的特色化优势。其中，小商品批发、旅游工艺美术市场、大型正餐业等比例过高；宾馆酒店、酒吧、咖啡馆、西式餐饮等休闲类业态以及民俗民风展馆等文化设施少而散乱；主要路口、支马路、老街等都以批发零售业态为主，低端商业氛围过于严重。此外，豫园商圈入口的商业业态直接制约了夜市的消费。丽水路入口：以黄金珠宝店为主，不适合夜市消费。方浜中路老街入口：藏宝楼及沿街商铺，销售各类工艺礼品，主要针对游客，非本地市民。福佑路入口：小商品批发市场为主，晚上五点后全部关门停止营业。各主要入口在晚间时段人流稀少，冷清的氛围一定程度上抑制了消费者进入中内圈消费的兴趣。

②如前分析所提，地区交通可达性比较差，交通设施比较缺乏，但是随着轨道交通站点的建成、外滩交通枢纽对大型旅游车辆的容纳和周边交通环境的改善，地区的可达性将会大幅地改善，但是业态布局的混乱则严重阻碍了地区的交通流畅性，混杂的客货流将成为未来豫园中圈交通问题的主要影响因素。批发市场的货物流线和客流线路交织也影响了入口的开



10.豫园夜景
11.豫园内圈和中圈功能组团分布格局图

表3 豫园中圈的规划建筑量统计表

项目	商业	餐饮	文娱	办公	旅馆	住宅	教育设施	园林	宗教	市政	总计
现状建筑面积 (万m ²)	15.7	0.8	0.3	2.4	0.3	18.7	0.3	0.1	0.6	0.2	39.4
建筑规划面积 (万m ²)	41.3	4.1	1.3	7.8	2.3	9.5	--	0.1	0.6	0.2	67.2
比例	61.5%	6.1%	1.9%	11.6%	3.4%	14.1%	--	0.2%	0.9%	0.3%	100%

敞度和入口形象。

3. 对策分析

- (1) 补充缺失内容，迈向综合性休憩商圈
- 补充高层次商业、经济型旅馆、大众型娱乐、特色类文化设施，以促进业态的多样化和功能的综合化，拓展消费人群，延长消费时间。
- ①高层次商业：在保持较多数量的能够反映豫

园特色并满足人们多样化、个性化需求的专卖店的基础上，适当引入高端商业。由于在中圈受空间限制对布置购物中心不利，可以依托南面复兴居住区的居住人口和东侧外滩金融集聚带新开发的商业楼宇，结合裙楼增设集购物、餐饮、娱乐、休闲为一体的高档次购物中心，首先从外围着手提升整个豫园商圈的商业档次，吸引更多层次的消费者。

②经济型旅馆：引进经济型、连锁式、品牌旅

馆，吸引更多的背包客入住，拓展地区24小时经济。

③大众型娱乐：引进综合电影院、KTV、电子游戏厅、儿童游乐中心等大众型娱乐设施，吸引年轻消费群体，增加夜间活力。

④特色类文化：兼具传统特色和时尚创意，并集制作、展示和买卖为一体的文化类店铺，以及设置中小型反映上海地区居住文化特色的博物馆、展示馆、收藏馆等文化设施。

(2) 调整失衡结构，促进商旅文有机结合

规划调整了居住和商、旅、文设施的比例（表4），将居住所占比例从现状的46%降到14%，主要是将豫园中圈东侧的旧里在用地性质上规划为商业、办公、居住综合用地，并使得商业、餐饮、文娱、旅馆的综合所占比例从43%增加到73%，商业设施从现状的15.7万m²增加至41.3万m²，以突出地区的商业氛围。具体从业态上来讲，要补充商业、娱乐、文